

광고서비스품질, 의사소통, 점포이미지에 관한 연구
- 휴대폰 TV광고를 중심으로 -
A Study on advertising service quality,
communication and store image
-Focusing on Mobile TV advertisement-

김 호 준* · 조 재 립**

Ho-Joon Kim* · Jai-Rip Cho**

Abstract

Today, Advertisement affects the daily consumption life of consumers because of the features and advantages of advertisement. In particular, and so does the TV advertisement. Therefore, customer education is required for the consumers so that they can lead a rational consumption through TV advertisement quality.

In addition, with the introduction of the many new-born distribution channels, the recent market environment in apparel industry is changing, and the service and image of store types consumers can choose are increasing.

The purpose of this research is to offer basic data which can help consumers to acquire necessary information and conduct rational consumption through TV advertisement. Also purchasing behavior of consumers communicate, feels of consumers about store image, TV advertisement quality of what is the attitude of the relative influence presents.

1. 서 론

1.1 연구배경

오늘날 TV광고매체의 특성과 장점으로 소비자들의 소비 생활에 많은 영향을 끼치고 있다.

* 경희대학교 산업공학과

** 경희대학교 공학대학

특히 현대사회는 급속한 경제발달로 인해 가계소득이 늘어남으로써 소비 활동이 점점 늘어가고 있다. 현대인의 생활 속에 깊숙이 파고들어 있는 광고는 이제 단순한 상품의 정보 전달 수단으로서 존재하는 것뿐만 아니라 한 사회내의 의식, 가치, 이념을 반영하는 문화적 현상으로 자리 잡고 있다. 더 나아가 광고는 현대인의 사회적 의식, 가치, 이념을 창출하는 문화적 도구로 인식되고 있다(김홍식,1999). 이러한 광고의 위상은 매체를 통해서 그 힘을 표출하고 있으며 그 중에서도 TV광고의 영향력은 현대인들의 의식뿐만 아니라 소비자들의 모든 생활 영역에서 변화를 주도하고 있다.

또한 최근의 소비자들의 제품 선호 경향은 다양화, 고급화, 개성화의 추세로 급속하게 변화하고 있다. 이에 반응해 TV광고는 소비자들을 사로잡기 위해 다양한 감성적 광고기법 등을 이용해 소비자들의 소비 생활을 자극하고 있다.

다양한 광고들은 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치고 있지만 단순히 TV광고 하나만 구매욕구에 영향을 미치고 있다고 말하기는 어렵다. 구매의도에 미치는 영향들이 여러 가지가 있겠지만 가장 크게 영향을 미치는 것이 의사소통이다(최명원, 2000). 광고는 우리에게 자연스럽게 말을 걸어오기도 하고, 질문을 던지기도 하며, 때로는 우리에게 무엇을 하도록 요구 또는 명령을 내리기도 한다. 의사소통의 주요목적 중에 하나가, 한 사람으로부터 다른 사람에게 정보를 전달하는 것처럼 광고는 화자로서 우리에게 특정한 메시지를 전하고 있다. 따라서 TV광고 인지 후 자신이 속한 집단에서의 의사소통은 구매욕구에 매우 중요한 영향요소가 될 것이다.

또, 중요한 영향요소라 할 수 있는 것은 점포이미지라고 할 수 있다. TV광고 인지 후에 서비스 센터나 점포를 들렀을 때 소비자가 느끼는 점포이미지는 점포와 관련된 객관적인 개별적 차원의 합이라기 보단 소비자가 점포로부터 지각하고 있는 점포의 복합체이다. 그러므로 점포이미지는 부분의 합 이상의 개념으로 소비자의 마음속에서 서로 다르게 부분이 상호작용하는 점포에 대한 전반적인 인상이라고 할 수 있고 나아가서 모든 소비자들이 심리적으로 다르게 지각할 수 있는 점포의 개성이라고 할 수 있다.

본 연구는 TV광고 중 휴대폰 광고만을 선택하여 인지 후에 의사소통을 통해 나타나는 구매욕구를 분석하고 광고품질요소와 의사소통, 점포이미지, 구매욕구의 구조적 관계를 분석하여 각각의 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 이를 위해 SERVQUAL의 5가지 측면(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 광고요인 4가지(필요성, 윤리성, 신뢰성, 진실성)을 혼합하여 TV광고 서비스품질의 측정항목을 개발하고 각각의 요인에 대한 영향 분석을 하고자 한다.

1.2 연구목적

본 연구는 TV광고 서비스품질이 의사소통과 점포이미지라는 변수가 있을 때, 소비자들의 구매욕구에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자들이 TV광고 인지 후 의사소통을 통해서 나타난 구매욕구와 점포를 방문했을 때 나타나는 구매욕구를 조사함으로써 광고서비스품질의 발전방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질의 정의

기존의 대부분의 연구들은 고객 만족과 서비스 품질관계에 역점을 두고 연구된 바가 대부분이며 핵심적 연구 내용은 고객만족과 서비스 품질 사이에 인과관계가 존재한다는 것을 입증하는 것이었다. 또한 소비자 행동의 인과관계 구조에서도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주고 이 영향이 고객의 행동 의도에 영향을 주는 연구결과도 발표되었다(이유재, 1999).

서비스의 고유한 특성은 서비스 품질을 객관적으로 측정하기 어렵게 한다. 따라서 서비스 품질은 결국 소비자태도의 형태로 측정이 되거나, 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가되고 있다. 사실 품질은 상대적이지 절대적일 수는 없기 때문에 특정한 개념 정의가 모든 사람에게 적용될 수도 없다.

이런 서비스 품질과 관련하여 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(이하PZB)는 다음과 같은 세 가지 제안을 하였다.

첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.

둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 평가에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다.

셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

이런 관점에서 PZB는 서비스 품질이란 서비스의 우수한 탁월성이나 성과에 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로서 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도라고 주장했다. 또한 서비스 품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 했다.

Grönroos(1988)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하였다[15]. Lehtinen(1982)은 서비스 품질을 3가지 속성으로 나누는데, 첫째 물리적 속성으로는 장비와 건물 같은 서비스 품질, 둘째 기업 속성으로서 기업의 이미지나 프로파일, 셋째는 종업원과 고객 간, 그리고 고객과 서비스 기업 간의 상호작용을 언급하였다. Johnson, Tsiro 와 Lancioni (1995)는 세 가지 차원을 시스템이론에 적용시켜 다음과 같이 구분하고 있는데 Input Quality는 물리적인 요소와 그 밖에 다른 생산요소들을 포함하며, Process Quality는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에 의한 품질을 의미하며, Output Quality는 서비스 결과물에 대한 측정치로서 고객의 물리적 심리적 상태의 변화 혹은 고객의 소유물에 대한 변화 등이 포함된다.

Arora와 Stoner(1996)는 서비스 품질이란 고객이 서비스에 대해 지각된 결과이며, 서비스 제공자의 입장에서는 서비스를 수행한 성과이기도 하다. 즉 지각된 서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 평가라고 정의하였다. Kangis와 Passa(1997)는 고객들은 서비스

품질에 대한 예상과 예측으로 기대를 형성하고 그러한 기대는 고객이 서비스를 접하게 될 때 서비스품질 평가에 영향을 미친다고 하였다.

결국 서비스 품질은 물리적, 기술적 품질, 상호작용적 품질, 기능적 품질에서 최종적으로 PZB에 의해 결과품질과 과정품질에 단계를 거쳐 발전하고 있음을 확인하였다.

2.2 의사소통

의사소통은 언어사용의 기본적이면서도 가장 중요한 면이라고 할 수 있다(F. de Saussure & K. Bühler). 사람들이 상대방에게 무엇인가를 전달하기 위한 의도로 말을 한다는 것을 의사소통의 원리로 간주한다(Mey, 1993).

의사소통은 자신들의 준거 집단과 주로 이루어진다. 의사소통을 조직이론의 입장에서 연구할 때 조직 의사소통이라는 개념을 사용하는데, 조직 의사소통이란 협의의 의사소통, 즉 정보적 수단 및 설득적 수단 그리고 비언어적 수단을 통한 것뿐만 아니라, 광의의 인간관계까지를 포함하여 조직 구성원간의 공감대 형성을 위하여 노력하는 제반 의미, 의견, 정보 상의 소통활동을 일컫는다(정연승, 오세조 2007). 사실 조직은 의사소통을 통하여 모든 조직 활동을 수행하고, 의사소통을 통하여 외부환경과 소통함으로써 존재할 수 있는 것이다.

따라서 조직을 이해하고 조직의 효율성 증대라는 목적을 달성하기 위해서는 의사소통에 대한 이해가 필요하며, 효과적인 의사소통은 조직의 목표를 달성하는데 기본적인 선결요건이라 할 수 있다.

본 연구에서는 준거 집단을 소비자들이 직접 접촉하는 1차 집단의 친구(또래 집단)와 가족으로 한정하여, 그들과의 의사소통 즉, 준거 집단과의 의사소통 정도에 따른 소비자의 TV광고에 대한 태도와 구매욕구에 대해 살펴보고자 한다.

2.3 점포이미지

점포이미지에 관한 연구는 Martineau(1958) 이후 많은 학자들에 의해 시도되어 왔지만 연구의 양에 비하여 연구실적은 매우 적다고 하겠다. 그 주된 이유 중의 하나가 바로 이미지 개념 그 자체에서 나타나는 것으로, '이미지'의 명확한 개념이 부재하다는 것이다(강성국, 1987). 마찬가지로 점포이미지에 대한 명확한 정의 또한 내려져 있지 않고 있으며 학자들마다 다양하고 조금씩 그 의미를 다르게 사용하여 왔다. 그러나 일반적으로 점포이미지는 점포의 여러 속성을 소비자가 어떻게 인지하는가에 근거를 두며 점포의 소비자 지각이 점포의 선별에 영향을 미치는 다차원적도현상인 것에는 일관성을 나타내고 있다.

일반적으로 점포이미지란 용어를 단지 잠재 고객이 어떤 점포에 대하여 가진 의견과 인상을 지칭하여 사용한다. 하지만 이미지가 여러 종류가 있다는 점을 인식하여야 한다. Oxenfeldt(1974)가 점포이미지를 인지적인 차원과 감정적인 차원으로 구분한 것

과 Lindquist(1975)가 점포이미지를 기능적인 것과 심리적인 것으로 구분한 것은 다양한 점포이미지 정의의 기능성을 보여준다. 이와 같이 점포이미지에 대해 여러 종류의 정의가 내려지고 있다는 것은 점포이미지에 대한 학자들 간의 상이한 견해를 반영한다고 하기보다는 각 학자의 연구목적과 방법에 적합한 조작적 정의를 설정한 것으로 보아야 옳을 것이다(Marks, 1976).

2.4 광고태도

광고태도가 광고효과에 어떤 역할 하는가는 80년대 초 Mitchell과 Olson (1981), Shimp(1981)가 광고에 대한 태도라는 개념을 처음 제안한 후 많은 연구가 있었다(김승호 등, 1999; 김형일, 1997; 김영구, 1994; 한역수 1996; 김완석, 1993; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992). 이 연구들은 대체로 광고태도를 속성신념이나 인지반응과 같은 인지체계에 대응하는 감정체계로 보고 이들 각각이 상표태도에서 하는 역할을 이해하였다. 또한, 김형일(1997), 한역수(1996), 김영구(1994) 등은 광고태도가 구매의도에 영향을 미치게 된다는 실증적 증거를 제시하였다.

한편, Mackenzie(1986) 등은 광고효과와 관련된 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표태도 간의 인과관계에서 광고태도의 매개적 역할을 조사하기 위하여 의사전달 효과단계와 관련하여 4가지 대체적 모델로서 감정전이가설(Affect Transfer Hypothesis), 이중조절가설(Dual Mediation Hypothesis), 상호조절가설(Reciprocal Mediation Hypothesis), 독립영향가설(Independent Influence Hypothesis)을 설정하였다.

따라서 광고에 대한 태도(attitude toward advertisement)를 특정의 노출상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향(Lutz, 1983)이라고 정의하고자 한다.

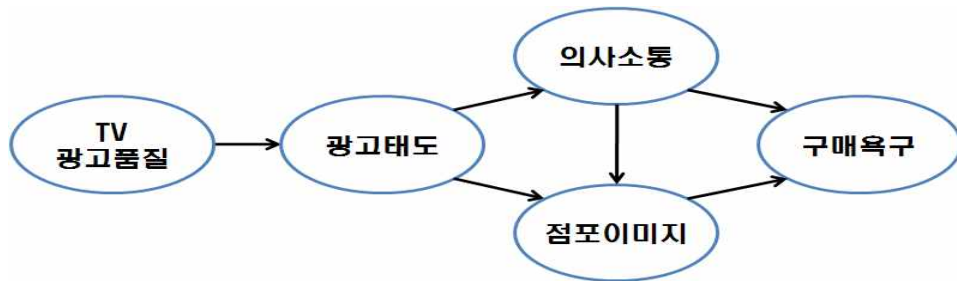
3. 연구방법

3.1 연구모형 설계

본 연구는 TV광고에서 광고품질, 광고태도, 의사소통, 점포이미지 및 구매욕구 간의 관계를 파악하는데 목적을 둔다.

이에 본 연구모형은 광고품질이 광고태도에 영향을 미친다고 제안하였다. 즉 TV광고의 반응은 광고태도를 자극하여 고객의 태도변화를 가져오며, 결론적으로 구매욕구에 영향을 미친다는 것이다. 또한 광고태도에서 구매욕구에 미칠 때 영향을 미치는 요소 의사소통, 점포이미지가 포함되었다.

이와 같이 이 모형은 TV광고 서비스품질이 광고태도에 영향을 미치고 광고태도가 의사소통, 점포이미지를 거치면서 영향을 미칠 수 있는 것으로 제안한다. 이러한 점들을 고려하여 각 구성개념 간의 관계를 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구가설 설정

위에서 언급한 연구배경과 연구목적에 따라 연구모형이 설계가 되었는데, 본 연구의 가설은 <표 1>와 같다.

<표 1> 연구 가설

가 설		가 설 내 용
H1	1	유형성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
	2	신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
	3	윤리성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
	4	유용성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
	5	공감성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H2		광고태도는 의사소통에 정(+)의 영향을 미친다
H3		광고태도는 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.
H4		의사소통은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.
H5		의사소통은 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.
H6		점포이미지는 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.

4. 연구분석 및 결과

4.1 자료수집

TV광고 서비스품질을 측정하기 위하여 기존에 나와 있는 국내의 연구문헌을 토대로 설문지를 구성하였다.

2009년 2월~3월까지 서울·경기지역을 중심으로 핸드폰 주사용자인 20대 남녀를 대상으로 설문을 실시하였으며 240명 중 불성실하게 응답자 25명을 제외시킨 215명의 설문지를 사용하여 분석을 실시하였다.

4.2 요인분석

서비스품질 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 이용하였다.

요인분석 결과 TV광고 서비스품질에 관한 요인이 유형성, 신뢰성, 윤리성, 유용성, 공감성으로 5가지 요인이 형성되었다. 요인분석결과 도출된 TV광고 서비스품질 요인 5가지에 대한 각각의 특성을 정의해보면 <표 2>과 같다.

<표 2> 항목별 요인분석 결과.

요인명		문 항	요인적재량
유형성	a1	TV광고가 세련되고 영상미가 있다.	0.809
	a2	TV광고 출연모델이 호감이 간다.	0.723
	a3	TV광고는 감동을 준다.	0.659
	a4	TV광고가 재미있다.	0.746
신뢰성	a5	TV광고의 내용을 믿는다.	0.793
	a6	TV광고를 통해 상품의 질을 믿는다.	0.869
	a7	TV광고의 상품에 대한 서비스를 믿는다.	0.845
	a8	TV광고에 나오는 기업을 믿는다.	0.781
윤리성	a9	TV광고는 언어교육에 안 좋은 영향을 끼친다.	0.743
	a10	TV광고는 과다노출, 선정적인 면이 있다.	0.728
	a11	TV광고는 남녀불평등을 야기시키는 내용이 있다	0.802
	a12	TV광고는 애매모호하거나 허위, 과장 광고가 많다.	0.820
유용성	a13	TV프로그램 시청 중 광고가 나오면 분다.	0.706
	a14	TV광고 정보는 구매시간과 비용을 절약 시킨다.	0.828
	a15	TV광고는 유익한 상품정보를 얻을 수 있다.	0.738
	a16	TV광고를 통해 유행을 알 수 있다.	0.811
공감성	a17	TV광고 내용은 이해하기 쉽다.	0.744
	a18	TV광고로 통해 상품의 관심이 높아진다.	0.654
	a19	TV광고 내용이 공감어 간다	0.659
	a20	TV광고는 다른 광고들 보다 장점이 있다.	0.829
	a21	TV광고는 기억하기 쉽다.	0.755

4.3 신뢰도 분석

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

신뢰도 분석결과 <표 3>과 같이 측정척도의 신뢰성은 매우 높으므로 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 3> 신뢰도 분석

구성 요인	Cronbach's Alpha
TV광고품질 21개 항목	0.912
유형성	0.901
신뢰성	0.812
윤리성	0.790
유용성	0.877
공감성	0.886

4.4 회귀분석

회귀분석은 어떤 하나의 변수값을, 다른 변수의 값을 사용해서 예측하고 싶거나, 제어하고 싶을 때 주로 이용되는 수법이다. 본 연구에서는 단회귀분석(Simple regression analysis)을 사용하여 분석하였다. 회귀식은 유효성을 평가하기 위한 자료로서 기여율(R^2)을 가지고 평가하였다. 기여율이란 목적변수 y의 변동 중 회귀식에 의해서 설명되는 변동의 비율을 나타내는 지표로 기여율이 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞는다고 할 수 있다.

<표 4>를 살펴보면 서비스품질이 광고태도에 영향을 보기 위해 회귀분석 실시 결과 기여율(R^2)이 0.716으로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 71.6%는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, TV광고서비스품질 5가지 요인 모두 유의미하게 나타났으며, 그 중에서 신뢰성이 광고태도에 많은 영향력을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5는 모두 채택되었다.

<표 4> 서비스품질과 광고태도의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.846(a)	.716	.709	.54939

a 예측값: (상수), 공감성, 윤리성, 신뢰성, 유형성, 유용성

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
T (상수)	-.323	.199		-1.626	.106
유형성	.123	.044	.137	2.778	.006
신뢰성	.307	.040	.356	7.598	.000
윤리성	.179	.035	.200	5.174	.000
유용성	.203	.039	.271	5.234	.000
공감성	.171	.046	.200	3.718	.000

a. 종속변수: 광고태도

위와 같이 각 요인들을 연구 모형에 맞게 회귀분석을 실시한 결과 모두 유의하게 나타났으므로 가설 H2~H6을 모두 채택한다. 각 요인별 회귀분석은 다음과 같다.

<표 5> 광고태도와 의사소통의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
T	.835 ^a	.698	.696	.57600

a. 예측값: (상수), 광고태도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
T (상수)	.376	.147		2.560	.011
광고태도	.858	.039	.835	22.127	.000

a. 종속변수: 의사소통

<표 6> 광고태도와 점포이미지의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
T	.812 ^a	.660	.658	.48540

a. 예측값: (상수), 광고태도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
T (상수)	1.132	.124		9.134	.000
광고태도	.662	.033	.812	20.271	.000

a. 종속변수: 점포이미지

<표 7> 의사소통과 점포이미지의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
T	.873 ^a	.763	.761	.45192

a. 예측값: (상수), 의사소통

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
T (상수)	.793	.109		7.308	.000
의사소통	.773	.030	.873	26.095	.000

a. 종속변수: 점포이미지

<표 8> 의사소통과 구매욕구의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.849 ^a	.721	.719	.69068

a. 예측값: (상수), 의사소통

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	.361	.138		2.617	.010
1 의사소통	.814	.035	.849	23.391	.000

a. 종속변수: 구매욕구

<표 9> 점포이미지와 구매욕구의 회귀분석

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.811 ^a	.658	.657	.76415

a. 예측값: (상수), 점포이미지

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	-.104	.181		-.574	.567
1 점포이미지	1.004	.050	.811	20.204	.000

a. 종속변수: 구매욕구

이상과 같은 결과들을 종합하면 검증 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 검증 결과 종합

가 설		가 설 내 용	검증결과
H1	1	유형성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다. 신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다. 윤리성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다. 유용성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다. 공감성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
	2		
	3		
	4		
	5		
H2		광고태도는 의사소통에 정(+)의 영향을 미친다	채택
H3		광고태도는 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H4		의사소통은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H5		의사소통은 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H6		점포이미지는 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.	채택

5. 결론 및 향후방향

5.1 연구의 요약 및 시사점

이 연구의 목적은 TV광고품질, 광고태도, 의사소통, 점포이미지, 구매욕구 간의 관계를 알아보고 소비자들의 의사소통을 통한 광고서비스품질 각 요인의 중요성을 알아보고, TV광고품질의 발전방향을 제시하고자 한다.

따라서 TV광고품질 및 각 요인들 간의 관계를 알아보고자 SPSS 12K를 이용하여 각 요인들 간에 타당성을 알아보고, 실증분석을 위한 측정모형을 만들고 회귀분석을 통해 영향력을 알아보았다. 그리하여 얻은 분석결과는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 광고서비스품질이 광고태도에 미치는 영향을 알아본 결과 5가지 요인 중 모든 요인들이 유의한 영향을 나타냈다. 요인들의 베타값이 0.356, 0.271, 0.200으로, 즉 신뢰성, 유용성, 윤리성 순서로 나타났는데 이것은 소비자들은 광고인지 후 광고와 제품에 대하여 믿음을 가지고 자신들의 생활에 유용하게 사용한다고 할 수 있다. 따라서 광고업체는 고객에게 신뢰를 주고, 유용한 광고를 제작하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

둘째, 의사소통을 거치지 않고 점포이미지를 방문했을 경우보다 준거집단과의 의사소통 후에 점포이미지와 구매욕구에 더 많은 영향을 준다고 나타났다. 이것은 의사소통을 통해서 점포이미지가 달라질 수 있고, 구매욕구도 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

5.2 한계점 및 향후방향

본 연구가 갖는 한계점으로는 TV광고품질 성공요인변수의 추출에 있어서 실제 광고품질의 도입 시 발생할 수 있는 다양한 상황들을 고려하여 보다 실질적인 성공요인의 추출 작업이 필요하다. 따라서 서울지역 뿐만 아니라 지역성을 고려하고 지역에 국한되지 않은 데이터를 수집하여 분석하는 것이 수반되어야 한다고 생각된다. 그리고 조사 대상이 20대로만 구성되어 있어 모든 연령대를 대변했다고 볼 수 없으므로 폭넓게 대상을 조사하여 연구를 지속해야 할 것이다.

또한, TV광고뿐만 아니라, 인터넷 광고, 잡지나 신문광고 등 광고의 여러 분야에 대한 조사가 이루어지지 않았으므로 향후연구에서는 다른 광고분야에 해당하는 연구를 행하여야 할 것이다.

따라서 본 연구를 바탕으로 연구대상을 확대시키고 TV광고품질에 관한 여러 가지 분석을 이용한 연구가 이루어져야 하며, TV광고뿐만 아닌 다른 여러 광고에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 강해웅(1990), '광고효과에 관한 연구-광고에 대한 감정적 반응을 중심으로', 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- [2] 김선희(1993), '소비자 관여에 따른 패션광고의 태도효과에 관한 연구 : 광고의 표현형식을 중심으로', 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [3] 윤희영(2007), '청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동', 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- [4] 은명희(2001), 'TV광고의 메시지 소구 유형 변화에 관한 연구 ; N세대 광고물을 중심으로', 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
- [5] 이두희(2002), '광고론', '통합적 광고', 전영사.
- [6] 이명천, 김요한(2005), '광고학개론', 커뮤니케이션북스.
- [7] 이은희(1997), 소비자의 점포평가기준과 의복점포애고행동에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 정운철(1998), '광고와 상표의 인지 및 태도모형에 대한 검증연구', 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [9] 조정훈(1999), 'TV광고의 광고노출효과에 관한 연구', 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [10] 최명원(1999), '의사소통 문제점의 따른 광고분석의 문제점', 이화여대대학원 석사논문.
- [11] 허장(1989), 소비자의 점포에 대한 태도와 점포애고행동과의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- [12] A.Chattopadhyay and J.W.Alba(1988), 'The Situational Importance of Recall and Influence in Consumer Decision Making', Journal of Consumer Research, Vol.15.
- [13] Msttson.B.E(1982). Situation Influence on store choice, Harvard Business Review, 36, 47-55.
- [14] J.A.Dell and M.C.Burke(1987), 'The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects', Journal of Consumer Research, Vol.14.